

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET ZA ODGOJNE I OBRAZOVNE ZNANOSTI

Ana-Marija Grbeša

**UTJECAJ REKLAMA NA DJECU VRTIĆKE DOBI**

ZAVRŠNI RAD

Osijek, 2019



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET ZA ODGOJNE I OBRAZOVNE ZNANOSTI

Integrirani preddiplomski studij ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja

**UTJECAJ REKLAMA NA DJECU VRTIĆKE DOBI**

**ZAVRŠNI RAD**

Predmet: Dječja književnost s medijskom kulturom

Mentorica: Doc. dr. sc. Valentina Majdenić

Studentica: Ana-Marija Grbeša

Matični broj: 3227

Osijek

Lipanj, 2019.

## SAŽETAK

Danas ne možemo zamisliti život bez medija. Oni su posvuda oko nas, a nove generacije odrastaju uz njih. Rijetko kada se pitamo kakav je utjecaj medija na ljude, a posebno na one najmlađe. U ovome radu osvrnut ću se na utjecaj reklama na djecu vrtićke dobi. Postoji li on uopće? Ako postoji, kakav je? Kao instrument istraživanja, provedena je anketa u kojoj su ispitanici roditelji, kao najkompetentniji za njezino ispunjavanje. Provedeno istraživanje pokazalo je da postoji utjecaj reklama na djecu vrtićke dobi. Pozitivan utjecaj je taj što reklame utječu pozitivno na raspoloženje djece, a negativan je taj što potiču konzumerizam, odnosno želju djece da dobiju ono što vide na reklamama.

**Ključne riječi:** mediji, djeca, reklame, medijska pismenost, roditelji

## ABSTRACT

We can't imagine life without media today. It is all around us, and new generations are growing up with it. We rarely ask ourselves what is the affect of media on people, especially on youngest. In this paper focus will be on affect of advertising on preschoolers. Is there any affect, and if there is, how does it affects them? I used poll and parents as respondents as most competent for this research. Research results showed that there is advertising affect on preschoolers. Ads have positive affect on child's mood, and the negative affect is that ads encourage consumerism.

**Key words:** media, children, advertisement, media literacy, parents

# SADRŽAJ

UVOD .....	6
MEDIJI.....	7
Funkcije medija .....	7
Medijska pismenost.....	8
UTJECAJ MEDIJA .....	9
Nasilje.....	9
Socijalizacija .....	10
Edukacija.....	11
Konzumerizam .....	12
TELEVIZIJA.....	13
Kakve programe najrađe biraju djeca? .....	13
REKLAMA .....	15
Jezik reklamnih poruka .....	15
Strategije oglašavanja.....	16
Manipulativna moć reklama.....	16
Reklame i djeca .....	17
METODOLOGIJA ZAVRŠNOG RADA .....	18
Cilj istraživanja.....	18
Hipoteze .....	18
Istraživačka etika .....	18
Metoda istraživanja .....	18
Instrument istraživanja .....	18
Uzorak istraživanja.....	19
Postupak prikupljanja podataka.....	19
Način obrade podataka .....	19
REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	20
RASPRAVA.....	26
ZAKLJUČAK .....	27
POPIS LITERATURE .....	28
PRILOZI.....	30

## UVOD

U današnje vrijeme mediji su dostupni svima, te su postali važan dio svakodnevice svim ljudima. Nove generacije rađaju se i odrastaju uz medije. Budući da su oni najmlađi okruženi medijima od rođenja, vrlo je važno osvijestiti ih o medijima kako bi ih naučili koristiti na najbolji mogući način. Budući da su djeca najranjivija i nemaju jasnu sliku o svijetu, na njih je vrlo lako utjecati, što medijima nije težak zadatak. Mediji vrlo lako uspiju pridobiti dječju pozornost, posebice putem reklama. Različitim bojama, glazbom, likovima i vizualnim efektima reklame vrlo brzo zaokupe dječju pozornost s ciljem da pridobiju publiku i prodaju proizvod. U ovome radu odlučila sam istražiti postoji li utjecaj reklama na djecu vrtićke dobi, te ako postoji, kakav je on. Ova tema je vrlo važna za sve buduće odgojitelje i roditelje kao „učitelje“ svoje djece. Vrlo je važna medijska pismenost odgojitelja i roditelja, jer samo takvi odgojitelji i roditelji mogu odgojiti medijski pismenu djecu.

## **MEDIJI**

Riječ medij latinskoga je podrijetla (lat. medius – srednji, u sredini). Prema Hrvatskoj enciklopediji, masovni mediji jesu skupni naziv za komunikacijska sredstva i sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. „Glavni je cilj medija zadovoljavanje potrebe čovjeka da bude obaviješten o važnim društvenim procesima i svim relevantnim događanjima, a preko medija se prenose informativni, edukativni i zabavni sadržaji koji imaju utjecaj na svaku osobu“ (Jurčić, 2017: 133). „Razlikuju se prema tipu: knjiga, tisak (novine), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD); razini i dosegu: lokalni, nacionalni, međunarodni; obliku vlasništva: privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni; programu i načinu privrjeđivanja (ponajviše kod radija i televizije): javni ili komercijalni“ (Hrvatska enciklopedija, pristupljeno 11. lipnja 2019). Mediji su postali jedan od najvažnijih čimbenika u socijalizaciji, te snažno utječu na društvena ponašanja, formiranju, prenošenju vrijednosti, stvaranju vizije svijeta i života, oblikovanju životnih stilova i identiteta i drugo (Mandarić, 2012). „Poruke koje mediji šalju mladima često određuju kriterije ponašanja, stavova i estetskog“ (Miliša i sur., 2010: 54).

### **Funkcije medija**

„Jean-Claude Bertrand, professor emeritus na Francuskome institutu za tisak Sveučilišta u Parizu, određuje sljedeće funkcije medija:

- Promatranje sredine, kroz pribavljanje, analizu, filtriranje i plasman informacija od važnosti za građane;
- Osiguravanje socijalne komunikacije kroz stvaranje uvjeta za javnu diskusiju i povezivanje pojedinca u javnome diskursu;
- Predstavljanje slike o svijetu, posebno o udaljenim pojavama koja naša čula ne sagledavaju;
- Prenos kulture (tradicije, vrijednosti, nasljeđa);
- Prinos sreći i zabava (korisnici medija uglavnom očekuju da ih mediji zabave i potaknu stvaralaštvo);

- Prodaja (mediji povećavaju prodaju i dodatno potiču razvoj potrošačkog društva; oni su glavno sredstvo oglašavanja i imaju ključnu poziciju u lancu prodaje“ (Jurčić, 2017: 130).

## **Medijska pismenost**

Ghosh, Bagchi, i Das (2015) prema Novković Cvetković, Stošić i Belousova (2018) navode da je medijska pismenost proces obrazovanja koji doprinosi unapređenju sposobnosti pojedinca u ovom informacijskom društvu. „Medijska pismenost ima velik utjecaj na društvo jer pomaže ljudima da podignu potrebne vještine za prepoznavanje, prikupljanje, organiziranje i kritičku analizu sadržaja koji se šalju i primaju putem različitih medija poput tiskanih medija, bez tiskanih medija (tj. radija, televizije, filmova) i interneta“ (Novković Cvetković i sur., 2018: 1104). Novković Cvetković i suradnici navode kako je medijska pismenost važan oblik obrazovanja, te je neophodna za suvremenog čovjeka i suvremeno društvo. „Korisnici su izloženi medijskim sadržajima te moraju biti medijski pismeni kako bi prosudili i vrednovali ulogu medija koju imaju u njihovom životu, medijski pismena osoba može svjesno koristiti medije te procijeniti kakve poruke mediji nose te kako su one prikazane“ (Žitinski, 2009, prema, Labaš i Marinčić, 2016). Mnogi autori pod tim pojmom ne podrazumijevaju samo sposobnost uporabe tradicionalnih medija već smatraju da se pažnja treba usmjeriti i na nove digitalne medije (Novković Cvetković i sur., 2018). Cilj medijske pismenosti je, navode Novković Cvetković i sur., postići potrebne kompetencije za sposobnosti, razumijevanje, upotrebu i stvaranje multimedijских poruka ili informacija. Potrebno je obrazovati odrasle jer samo medijski pismeni odrasli mogu odgojiti medijski pismenu djecu (Kink, 2008). „ Za osiguravanje odgovarajućega odgoja za medije treba najprije osigurati medijsku pismenost učitelja i odgojitelja te ih osposobiti za poučavanje“ (Kink, 2008: 225).



## **UTJECAJ MEDIJA**

Prema Brčić (2018), mediji utječu na osobu najviše preko vida i sluha jer su to osjeti preko kojih prikupljamo najviše informacija iz okoline. Brčić navodi kako se u medijima najviše koristi verbalna komunikacija, a zatim neverbalna i subliminalna. „I dok verbalna komunikacija služi za izbjegavanje nesporazuma, pružanje dodatnih informacija te uvjeravanje, neverbalna služi za povezivanje s gledateljima i utjecanje na odlučivanje“ (Brčić, 2018: 2022). Subliminalne poruke predstavljaju stimulans koji se nalazi ispod svjesne granice percepcije, a njegova zadaća je poticati promjene uvjerenja, prihvaćanja i širenje novih informacija (Brčić, 2018). Prema Brčić te navedene metode komunikacije u medijima temelje se na metodama dječje komunikacije. Djeca prvo započinju komunicirati neverbalnom komunikacijom kako bi usmjerila pažnju roditelja na ono što ona žele, a kada razviju verbalnu komunikaciju njom izražavaju potrebe i želje (Brčić, 2018). „Tehnike poput ponavljanja jednostavnih poruka, slogani, melodije, povezivanje s idolima djetinjstva, efekt sudjelovanja, priče, boje/animacija, te subliminalne poruke, svoje temelje imaju u dječjem jeziku“ (Brčić, 2018: 2023). Mediji se nastoje emocionalno povezati sa publikom te ih zabaviti, što ostvaruju bojama, animacijama i subliminalnim porukama (Brčić, 2018). „Prema istraživanju Kissmetricsa koji se bavi istraživanjem tržišta i ponašanja kupaca čak 85% kupaca kupnju temelji na bojama“ (Brčić, 2018: 2024). Brčić navodi da boje izazivaju snažne i brze reakcije, usmjeravaju pažnju i prenose subliminalne poruke, a kao takve u medijima se koriste za manipulaciju doživljaja, ponašanja i aktivaciju emocija. U anketama koje su rješavali mladi, a tiču se utjecaja medija na društvo, veliki postotak mladih smatra da mediji uglavnom manipuliraju, te negativno utječu na društvo (Miliša i sur., 2010). Kada se od njih tražilo mišljenje o samoprocjeni vlastite izloženosti manipulacije u medijima, većina ih smatra da nisu izloženi manipulacijama te da ih vrlo vješto znaju izbjeći (Miliša i sur., 2010).

### **Nasilje**

Prema Mandarić (2012) komercijalne televizije prednjače sa programima koji sadržavaju scene nasilja, te gotovo da više nema žanra bez nasilja. Mandarić također navodi zastrašujuću činjenicu jednog istraživanja koje je pokazalo da dvanaestogodišnje dijete koje redovito gleda programe na komercijalnim televizijama, vidi više od dvanaest tisuća ubojstava i sto tisuća drugih oblika nasilja. „Istraživači tvrde da djeca koja od najranije dobi gledaju scene nasilja

postupno na nasilje postaju imuna“ (Mandarić, 2012: 135). Istraživanja potvrđuju pozitivnu korelaciju između duže izloženosti sadržajima nasilja u medijima i konkretnog ponašanja (Mandarić, 2012). Gianfranco Bettetini i Armando Fumagalli (1998) prema Mandarić (2012: 136) navode da odnos televizije i nasilja može imati tri učinka: „1) djeca i odrasli koji se dugo izlažu scenama nasilja u medijima mogu postati agresivniji i u nasilju vidjeti dobro rješenje za konfliktne situacije; 2) djeca i mladi koji dugo gledaju nasilje na televiziji mogu postati neosjetljivi na stvarno nasilje koje ih okružuje kao i na patnju drugih; imaju visok prag tolerancije nasilja na društvenoj razini; 3) može izazvati Mean World Syndrome (sindrom nasilničkog svijeta): djeca izložena gledanju nasilničkog ponašanja na ekranima mogu zaista doživljavati visoki stupanj nasilja i opasnosti u okruženju u kojemu se nalaze. To može proizvesti obrambeni stav ili stereotipno ponašanje prema drugima (rasna netrpeljivost)“. Vrlo je važno kako mediji prikazuju i komentiraju nasilje jer prikazivanje nasilja sa mnogo detalja može dovesti do imitiranja devijantnog ponašanja (Mandarić, 2012). Mandarić također navodi kako mnogi stručnjaci tvrde da se nakon detaljnog i drastičnog prikazivanja ubojstva i samoubojstva događa i njihov porast.

## **Socijalizacija**

Kada govorimo o medijima i socijalizaciji, nailazimo na pojam „medijska socijalizacija“, a on se odnosi na socijalizaciju koja se odvija preko novih medija, a bavi se pitanjem do koje mjere i kako inovativni mediji utječu na razvoj procesa socijalizacije pojedinca (Valković, 2016). Valković nadalje navodi kako su za današnji proces socijalizacije vrlo važni komunikacijski procesi preko kojih se odvija sudjelovanje, integracija, posredovanje, suočavanje raznih modela i iskustava. Korištenje medija postaje prigodom za socijalizaciju, i to spontanu jer se osoba sama suočava sa ponuđenim sadržajem (Valković, 2016). „Djelovanje medija u kontekstu procesa socijalizacije vidljivo je posebno u utjecaju na tri područja: oblikovanje identiteta, drugačije shvaćanje i „formiranje“ znanja te nove uloge koju ima učitelj u edukativnom procesu“ (Valković, 2016: 104). „Problem je u tome što medij „unosí“ djecu u situacije koje ona, zbog svoje dobi, još ne razumiju i pred kojima ostaju zbunjena budući da ih ne mogu protumačiti polazeći od vlastitog iskustva“ (Valković, 2016: 106). Valković također navodi kako djeca zbog medija preskaču neke faze rasta te ulaze u neka područja koja sama ne mogu doseći. Problem ovakvog oblika socijalizacije su neprilagođeni prijelazi i suočavanje sa situacijama za koje mladi još nisu zreli (Valković, 2016).

## **Zabava**

Prema Labaš i Marinčić, korištenje medija između ostalog služi za odmor, opuštanje i razonodu. Djeca su svjesno izložena medijima, slušaju radio i glazbu, gledaju televiziju, čitaju knjige i časopise, oni su aktivni korisnici masovnih medija te ih konzumiraju kako bi zadovoljili vlastite potrebe za informiranjem, razvijanjem socijalnih odnosa i zabavom (Labaš, Vizler, 2005, prema, Labaš, Marinčić, 2016). „Djeca u dokoličarenju bježe od stvarnosti i organiziranog rada, pasivno se prepuštaju ponuđenim medijskim sadržajima te traže sadržaje koji će ih opustiti, zabaviti, rasteretiti od svakodnevnih problema i briga“ (Labaš, Marinčić, 2016: 4). Labaš i Marinčić navode kako mediji zabavnim sadržajima pridobivaju mlađu publiku, a odraslima pružaju opuštanje.

## **Edukacija**

„Djeca uče s lakoćom, stoga nije loše iskoristiti prednosti koje donose mediji poput radija, televizije i Interneta“ (Jović, 2016: 28). Jović navodi kako djeca uče povezivanjem onoga što vide i čuju, te imaju odlične predispozicije za svladavanje novih vještina putem medija. „Mediji su sredstvo prenošenja informacija i komuniciranja, a kada se upotrebljavaju kroz neku didaktičku funkciju, tada postaju nositelji i posrednici informacija u nastavi“ (Labaš, Marinčić, 2016: 4). „Odabir odgovarajućeg medija može djelovati na učenike izrazito poticajno, probuditi interes i emocije, a upotreba medija u odgojno-obrazovnom procesu pridonosi boljoj obradi i pamćenju sadržaja“ (Labaš, Marinčić, 2016: 4). Provedeno je istraživanje na djeci predškolskog uzrasta iz obitelji nižeg socio-ekonomskog stanja kojim su htjeli procijeniti može li korištenje digitalnih uređaja povećati matematičke sposobnosti djece (McCarthy, 2015, prema, Jović, 2016). „Rezultati su pokazali kako djeci doista raste vještina računanja te kako nivo osviještenosti roditelja te njihove podrške prema učenju matematike značajno raste usporedno s djetetovim napretkom“ (McCarthy, 2015, prema, Jović, 2016: 29).

## **Ovisnost**

„S obzirom na vrijeme provedeno u društvu medija, danas se već govori o djeci i mladima kao internetskim ovisnicima“ (Mandarić, 2012: 140). Rizik od pojave online ovisnosti povećava se s obzirom da većina djece i mladih posjeduju računala i internet što postaje veliki problem današnjice (Mandarić, 2012). „Kimberly S. Young donosi osam kriterija o ovisnosti i smatra da onaj tko se pronalazi u barem pet spada u kategoriju ovisnika: subjekt je potpuno zaokupljen virtualnim iskustvom; ima potrebu sve više vremena provoditi na internetu kako bi

postigao željeno uzbuđenje; bezuspješno pokušava kontrolirati ili prekinuti virtualno iskustvo; osjeća uznemirenost kod pokušaja prekidanja internetske veze; na internetu ostaje puno duže nego što je u početku predvidio; dovodi u pitanje osobne veze, posao, studij, karijeru; skriva istinu o ovisnosti pred članovima obitelji i terapeutom; ulazi u virtualni prostor kako bi pobjegao od problema i liječio frustracije“ (Mandarić, 2012: 140).

Uz ovisnost o internetu, česta ovisnost vezana za medije je ovisnost o igricama. Robotić (2015) navodi da je ova vrsta ovisnosti postala sve ozbiljniji problem u svijetu. „Prepoznaje se kad razina igranja videoigara dosegne razinu da zbog takvih aktivnosti nastanu ozbiljne poteškoće u funkcioniranju osobe u obitelji, društvu i školi te poteškoće u psihološkom funkcioniranju“ (Bilić, Ljubin Golub, 2011, prema, Robotić, 2015: 87 ).

### **Konzumerizam**

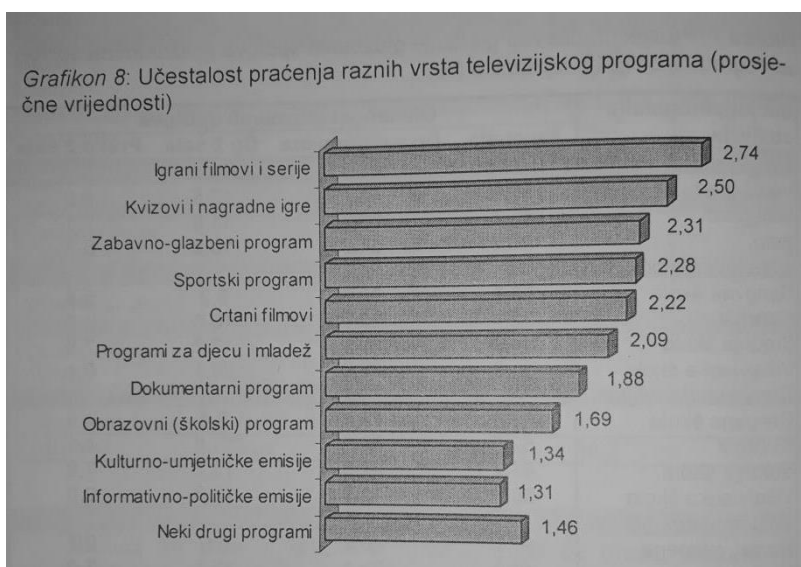
„Konzumerizam se u stručnoj i znanstvenoj literaturi češće raščlanjuje kao strukturni društveni fenomen nego kao individualna psihološka disfunkcija koja se manifestira kao poremećaj kompulzivnoga kupovanja, a koja se može promatrati i kao relativno nova ovisnost“ (Žakman-Ban i Špehar Fiškuš, 2016: 39). „Ovisnici osjećaju pritisak biti „u trendu“ jer im agresivne korporativne marketinške kampanje nameću konzumerizam kao paradigmu uspješnoga života“ (Žakman-Ban i Špehar Fiškuš, 2016: 38). Žakman-Ban i Špehar Fiškuš nadalje navode da su djeca i mladi podložni konzumerizmu koji im nameću mediji. Prema Žakman-Ban i Špehar Fiškuš, na nekim uspješnim i razvijenim medijsko-reklamnim kampanjama koje potiču konzumerizam često rade plaćeni znanstvenici. Pretjeranom i nekontroliranom konzumacijom u ljudi se može razviti ovisnost. „Ovisnost se prepoznaje kao nezaustavljivo i besmisleno kupovanje, gomilanje bespotrebnih artikala što u konačnici rezultira ozbiljnim psihološkim, finansijskim i obiteljskim problemima, depresijom, dugovima, razvodima i svim ostalim problemima koji se uočavaju i kod drugih ovisnika“ (Žakman-Ban i Špehar Fiškuš, 2016: 52).

## TELEVIZIJA

Prema Ilišin i suradnicima (2001), televizija je zbog svoje široke popularnosti smatrana kao potencijalno najmoćniji masovni medij. Ona je za većinu djece i odraslih dominantna aktivnost te se niti u jednoj drugoj aktivnosti ne sudjeluje tako postojano (Miliša i sur., 2010). „Privlačnost televizije leži u njezinim raznolikim svojstvima: posredovanje slike i zvuka, veliki izbor programa, raznovrsnost sadržaja, manja zahtjevnost pri uporabi, laka dostupnost...” ( Ilišin i sur., 2001: 23). Kada je riječ o djeci i medijima, najviše istraživanja temelji se na analizi odnosa djece i televizije ( Ilišin i sur., 2001). Autori Gunter i McAleer (1997) prema Ilišin i sur. navode da djeca počinju redovitije gledati televiziju između druge i treće godine, a količina vremena posvećena gledanju televizije povećava se linearno s dobi. Prema Miliši i sur. (2010) djeca gledaju televiziju često, uz neke druge aktivnosti, također i iz navike, dosade, uzbuđenja ili primjerice popravljavanja raspoloženja. „ Pasivno promatranje i primanje medijskih sadržaja dovodi do oponašanja i otupjelosti estetskog i etičkog doživljaja. To je kontrola uma u kojoj se otupljuje intelekt i senzibilitet i/ili zamagljuje svijest o svijetu“ ( Miliša i sur. 2010: 53). Miliša i sur. također navode da se gledanjem televizije usredotočuje izvan vlastitog života što dovodi do pasivnosti. „Pretjerano gledanje televizije utječe i na slabije razvijanje samosvijesti te na sposobnost samostalnog rješavanja životnih pitanja, a potiče i otuđenje čovjeka od zajednice i od samog sebe. Stavljajući se na mjesto zajednice, televizija postaje svačiji intimni savjetnik, učitelj i vodič“ (Miliša i sur., 2010: 55).

### **Kakve programe najrađe biraju djeca?**

Prema Ilišin i sur., djeca najviše gledaju programe za odrasle koji uključuju elemente uzbuđenja, dok tek povremeno gledaju programe koji su kreirani za djecu. Postavlja se pitanje zašto je to tako. „Jedan mogući odgovor bio bi da programi za djecu nisu koncipirani ni realizirani na dovoljno atraktivan način koji bi privukao njihovu pozornost (Ilišin i sur. 2001: 135). „Drugi mogući odgovor jest da su djeca uz roditelje i druge članove kućanstva stekla naviku gledanja programa koje preferira ostatak obitelji“ (Ilišin i sur. 2001: 135). „Međutim, postoji i treći mogući odgovor, a to je da djecu, kako pokazuju inozemna istraživanja (primjerice Gunter, McAleer, 1997), općenito snažno privlače sadržaji za odrasle“ (Ilišin i sur., 2001: 135). Ilišin i sur. također napominju da djeca pokušavaju doznati što više o svijetu odraslih jer u njima ionako ne mogu sudjelovati.



Na fotografiji 1 vidimo grafikon koji prikazuje da djeca najčešće gledaju igrane filmove i serije, nakon toga kvizove i nagradne igre te zabavno-glazbene programe dok su na posljednjem mjestu grafikona informativno-političke emisije.

**Fotografija 1. Učestalost praćenja raznih vrsta televizijskog programa (Ilišin i sur., 2001: 134)**

U istraživanju mogućeg utjecaja televizije na djecu, faktorskom analizom (Ilišin i sur., 2001), izvučena su tri faktora, a to su edukativni sadržaj, zabavni sadržaj i uzbudljivi sadržaj.

Edukativni sadržaj je prvi dobiveni faktor kojega čine ga programi i emisije obrazovnog sadržaja, a prema ovome istraživanju takav tip televizijskog programa ispitanici najmanje gledaju (Ilišin i sur., 2001). Naime, istraživanje pokazuje da djeca edukativne sadržaje preferiraju ako televiziju gledaju kratko, a ako ju gledaju duže, manje su zainteresirani za obrazovne programe (Ilišin i sur., 2001).

Drugi faktor je zabavni sadržaj koji obuhvaća programe za djecu i mladež te zabavno-glazbeni programe, a kao takav jest osrednje prihvaćen među ispitanicima (Ilišin i sur. 2001).

Treći faktor jest uzbudljivi sadržaj, te je ovaj tip programa najgledaniji među ispitanicima (Ilišin i sur., 2001). Istraživanje je pokazalo da su na ovaj sadržaj usmjerene dvije suprotstavljene skupine: oni koji malo gledaju televiziju i selektivno biraju program, te oni koji puno gledaju televiziju i od nje traže uzbuđenje (Ilišin i sur., 2001).

## **REKLAMA**

„Reklama je obavijest kojom se nešto nudi, ističe, hvali, izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača“ (Kelava, B., 2009: 75). „Temeljne sastavnice reklame su: naslov (headline), središnja slika (visual), prateći tekst (bodycopy), slika proizvoda (packshot), ime tvrtke (logotip), simbol tvrtke (trademark), zaključna i sažimajuća fraza ili slogan (pay off, baseline)“ (Bertoša, 2008, prema, Kiborn, 2017: 15). Kelava navodi osnovne značajke reklame, a to su kratkoća, sažetost, razumljivost i jasnoća, kako bi izvela trenutni učinak na gledatelje, odnosno slušatelje. „U reklami su u međusobnoj interakciji proizvod (tj. pošiljatelj poruke), primatelj (tj. ciljana skupina kojoj je proizvod namijenjen), kultura i društvena zbilja koju dijelimo te vizualni, verbalni i auditivni sadržaji i forme“ (Crnković, Markač, 2014: 131). „Svaka reklamna poruka, time i svaki proizvod koji ona predstavlja, ima svoju ciljnu skupinu, no budući da je cilj reklame doprijeti do što većeg broja mogućih korisnika, važno je strukturirati reklamnu poruku tako da bude zanimljiva i recipijentima izvan ciljne skupine“ (Stolac i Vlastelić, 2014, prema, Kiborn, 2017: 15).

### **Jezik reklamnih poruka**

„Jezik reklamnih poruka onaj je instrument kojim se želi stvoriti psihološko nastojanje kojim će se mogućega primatelja takve poruke navesti na kupnju“ (Bjelobrk, 2009: 68). Prema Crnković i Markač (2014), jezik reklamnih poruka uvjetovan je tržišnom i promidžbenom svrhom. Bjelobrk navodi kako jezik reklamnih poruka vješto manipulira svojim sustavom te njime iskazuje samo one informacije koje bi navele pojedinca na kupnju. Roman Jakobson (1966) prema Kelavi (2009) navodi sljedeće jezične funkcije reklama. „Jezik je reklame referencijalan – šalje obavijesti tako da one poželjne dođu u prvi plan, a da se manje prihvatljive slabije vide“ (Kelava, 2009: 79). „Izražena je i poetska funkcija u reklamnim porukama, odnosno usmjerenost poruke na samu sebe pa tako poruka prestaje biti sredstvo komunikacije i postaje njegov cilj“ (Kelava, 2009: 79). „Ekspresivna (emotivna) funkcija jezika reklame govori o pošiljatelju poruke. Ogleda se u njegovu subjektivnom stavu prema sadržaju poruke, stvarnomu ili onomu koji se programirano želi uputiti uz poruku“ (Kelava, 2009: 79). Za fatičku funkciju Kelava navodi da je usmjerena na kontakt, a cilj joj je uspostavljanje i održavanje komunikacije te pristup potrošaču.

## **Strategije oglašavanja**

„Reklamna poruka u sebi skriva nepresušnu ljudsku čežnju za srećom, ljepotom, zdravljem, sigurnosti, a način na koji reklama potiče ispunjenje ovih osnovnih ljudskih potreba je sugeriranjem, nagovaranjem, uvjeravanjem ili poticanjem primatelja na kupnju reklamiranih proizvoda – određenim strategijama oglašavanja (Stolac i Vlastelić, 2014, prema, Kiborn 2017: 15). Oglašavanje predstavlja model komunikacije u marketingu čiji je cilj informirati potencijale kupce (Stolac i Vlastelić, 2014, prema, Kiborn, 2017). Prema Kiborni (2017), jezične strategije u oglašavanju odnose se na govorne činove, odnosno iskaze upućene sugovorniku u određenom kontekstu koji pridonose uvjeravačkim i nagovaračkim mehanizmima djelovanja reklame. Vizualne strategije oglašavanja označavaju načine na koje se elementi prikazani u reklamnoj poruci (ljudi, predmeti, mjesta) kombiniraju u više ili manje složene vizualne „iskaze“ koji posreduju određeno značenje“ (Kiborn, 2017: 26). „Za razliku od jezičnih strategija oglašavanja, u kojima izražavanje uključuje izbor između različitih vrsta riječi i struktura rečenice, u vizualnim se strategijama vrši izbor između različitih upotreba boje ili struktura kompozicije“ (Kress i Van Leeuwen, 2006, prema, Kiborn, 2017: 26).

## **Manipulativna moć reklama**

„Mladima treba objasniti da reklame nisu u funkciji zadovoljavanja primarnih potreba – one su usmjerene na stvaranje umjetnih potreba, a krajnji cilj je zarada, tj. profit“ (Miliša i sur., 2010: 67). Prema Miliši i suradnicima (2010) najveća moć reklama je u njihovoj dostupnosti, privlačnosti i uvjerljivosti. „Bit reklame je u tome da proširi tržište, proda više robe i tako uveća profit, odnosno bez reklama bi prodaja bila manja. Onaj koji reklamira neki proizvod ne kaže otvoreno da se on kupi, već uvjerava kupce da su njegovi proizvodi nužni da bi se zadovoljile njihove potrebe“ (Miliša i sur., 2010). Prema Miliši i suradnicima, reklama ima dvostruku zadaću: najprije navodi na kupnju a potom stvara uvjerenje o nužnosti tog proizvoda. „Djeca reklame doživljavaju prihvatljivima te su tako ona najlakši plijen. Struktura reklamnog teksta za djecu nije zamršena. Nekoliko sekundi nudi dovoljno akcije, nastupaju simpatični, veseli, naklonjeni im junaci, ljupke životinje, te djevojčice i dječaci njihovih godina, a i boje su toliko privlačne da jednostavno "prikače" djecu uz ekrane“ (Miliša i sur., 2010: 75). Reklamne industrije vrlo dobro poznaju životni stil ljudi koji bi trebali kupiti reklamirani proizvod, te intenzivno komuniciraju sa djecom i mladima (Miliša i sur., 2010). Djeca su neiskusna, lakovjerna i ne znaju kakve namjere imaju oglašivači te njima je lako



manipulirati (Miliša i sur., 2010). „Djeca su i dobri reklamni agenti, jer imaju iznimno uspješne tehnike prisiljavanja roditelja na kupnju upravo onoga što im reklama nudi. Onaj tko pogodi dječji ukus i tko ih uvjeri svojom reklamnom strategijom – tomu je dobit zajamčena“ (Miliša i sur., 2010: 76).

## **Reklame i djeca**

„Djeci je vrlo teško razumjeti reklame s obzirom na to da one namjerno zamagljuju razlike između realnog i izmišljenog i primjenjuju čitav niz audiovizualnih instrumenata zbog prodaje proizvoda namijenjenih djeci“ (Lemiš, 2008, prema, Blažević, 2012: 492). Blažević (2012) navodi kako su djeci neke reklame zabavne i smiješne, a najviše vole one za igračke i crtiće. Reklame su često popratni sadržaj crtanih filmova, a ako dijete nije pred televizorom, imaju i specifično glasan zvuk koji služi da glasnoćom dozove dijete (Blažević, 2012). U istraživanju koje je provela Blažević, svi osim jedne djevojčice navode kako požele odmah imati igračku koju vide na reklamama. Na pitanje što kažu njihovi roditelji kada požele neku igračku, većina djece odgovara kako kažu da će ju dobiti za rođendan (Blažević, 2012). „»Kako vi onda reagirate, ako kažu da ne možete dobiti tu igračku?« Nina: »Ja se naljutim«; Jana i Lea: »I ja«; Teo: »Kažem ok, možete mi kupiti za rođendan; Ela: »Ne znam«; Mara: »Dobit ćeš za rođendan ili dobit ćeš za rođendan od nekog prijatelja.«“ (Blažević, 2012: 491-492).

# **METODOLOGIJA ZAVRŠNOG RADA**

## **Cilj istraživanja**

Cilj ovog istraživanja jest utvrditi postoji li utjecaj reklama na djecu vrtićke dobi, i ako postoji, kakav je.

## **Predmet i problemi istraživanja**

Predmet istraživanja je utjecaj reklama na djecu vrtićke dobi, a problem istraživanja jest kakav je taj utjecaj.

## **Hipoteze**

Iz cilja i problema istraživanja oblikovane su sljedeće hipoteze:

H1: Postoji utjecaj reklama na djecu vrtićke dobi.

H2: Reklame utječu pozitivno na raspoloženje djece.

H3: Većina roditelja smatra da su medijski pismeni.

## **Istraživačka etika**

Na početku ankete ispitanici su obaviješteni o tome da će dobiveni rezultati biti iskorišteni u završnom radu Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku.

Anketa koja se provodi je anonimna i nitko nije prisiljen da ju ispuni.

## **Metoda istraživanja**

Metoda rada korištena u istraživanju je anketa.

## **Instrument istraživanja**

Instrument istraživanja je anketa koju sam izradila na temelju dosadašnjeg znanja i pomoću stručne literature. Anketa je anonimna i provodi se sa roditeljima, kao najkompetetnijima za njeno ispunjavanje.

## **Uzorak istraživanja**

Istraživanje je provedeno u dva vrtića u Đakovu. Uzorak čine roditelji djece predškolskog uzrasta, a uzorak obuhvaća 30 roditelja.

## **Postupak prikupljanja podataka**

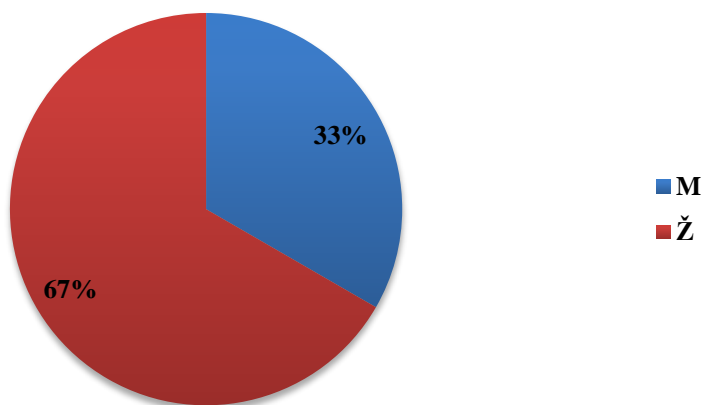
Nakon što sam izradila anketu, kontaktirala sam ravnateljice oba vrtića kako bi im objasnila cilj i svrhu istraživanja te zatražila njihovu dozvolu za njegovo provođenje. Ankete sam isprintala i osobno odnijela u vrtić odgojiteljicama, koje su zatim ankete podijelile roditeljima.

## **Način obrade podataka**

Podatci prikupljeni anketom bit će analizirani i grafički prikazani uz deskriptivni opis dobivenih rezultata.

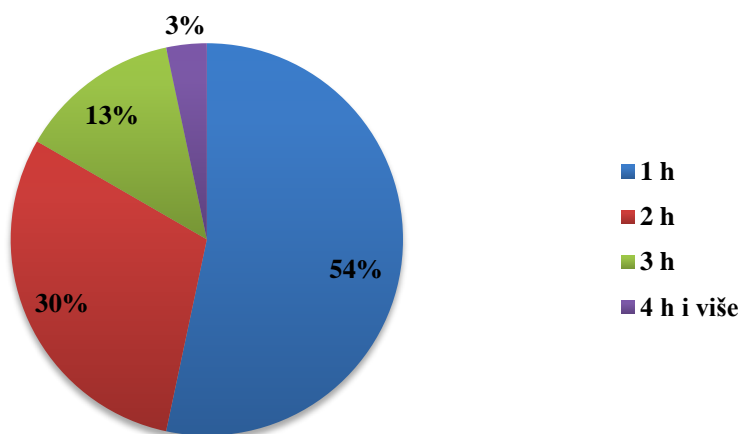
## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Spol djeteta



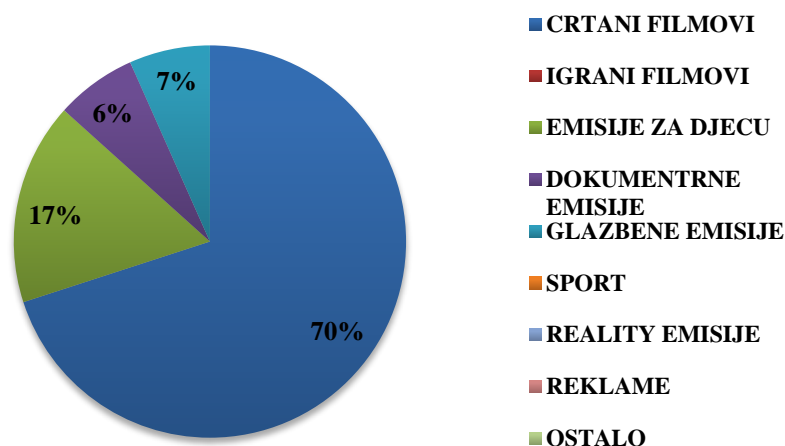
U prvom dijelu anonimnog anketiranja roditelji su trebali navesti spol djeteta, a po rezultatima možemo vidjeti kako je većina djece ispitanika ženskog spola, 67 %, dok je djece ispitanika muškog spola 33%.

Koliko vremena dnevno Vaše dijete gleda televiziju?



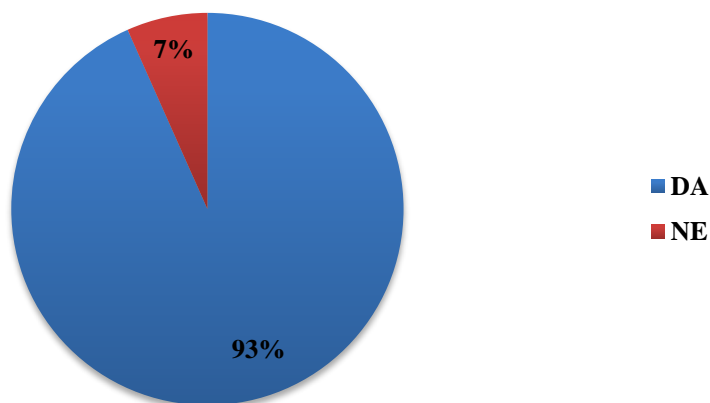
Na pitanje koliko vremena dnevno njihova djeca provode gledajući televiziju, 54% roditelja odgovorilo je sat vremena, a najmanji postotak, od 3% odabralo je četiri sata i više.

### Što Vaša djeca najčešće gledaju na televiziji?



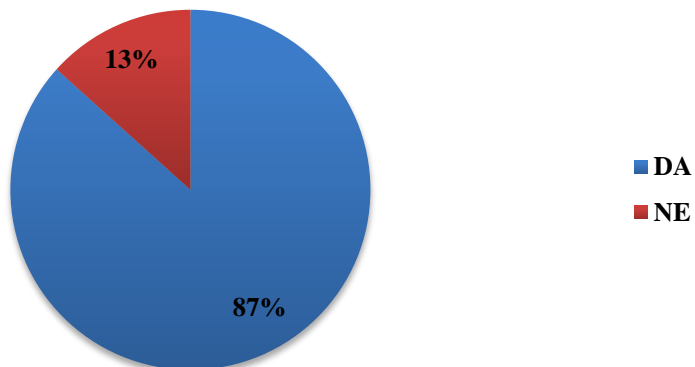
Na pitanje što Vaša djeca najčešće gledaju na televiziji, 70% roditelja odlučilo se za crtane filmove, 17% za emisije za djecu, 7% za glazbene emisije, a 6% roditelja odlučilo se za dokumentarne emisije, za ostale sadržaje roditelji se nisu odlučili.

### Kontrolirate li sadržaje koje Vaše dijete gleda?



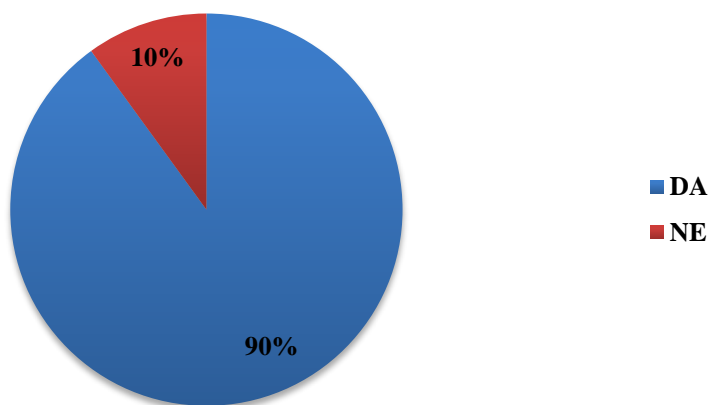
Čak 93% roditelja odgovorilo je da kontroliraju sadržaje koje njihova djeca gledaju na televiziji, dok je 7% roditelja odgovorilo da to ne čini. Ako su se odlučili za odgovor „da“, roditeljima je bilo ponuđeno da napišu kako kontroliraju sadržaje koje gleda njihovo dijete, a neki od odgovora su: „Prisutni smo kada gleda“; „Zaključavanjem programa i odabirom sadržaja koje smije gledati“; „Na mobitelu putem aplikacije za nadzor roditelja“; „Trudimo se da ne gleda nasilne crtiće“; „Gleda isključivo snimljene crtane filmove bez reklama“.

**Gleda li Vaše dijete reklame koje se pojavljuju tijekom televizijskog programa?**



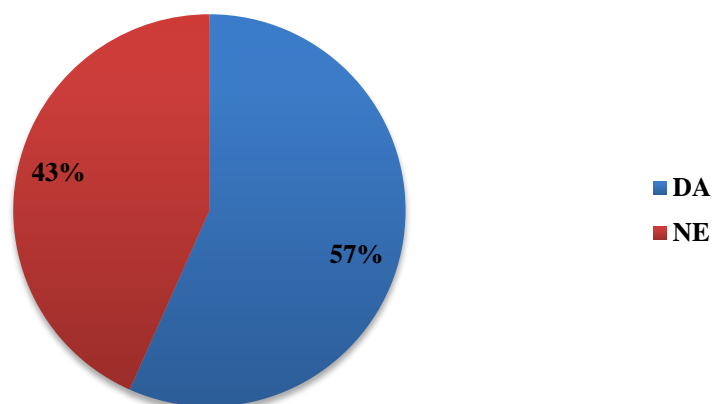
87% roditelja odgovorilo je da njihova djeca gledaju reklame koje se pojavljuju tijekom televizijskog programa, dok je 13% roditelja izjavilo da njihova djeca to ne čine.

**Prepoznaje li Vaše dijete aktualne reklame?**



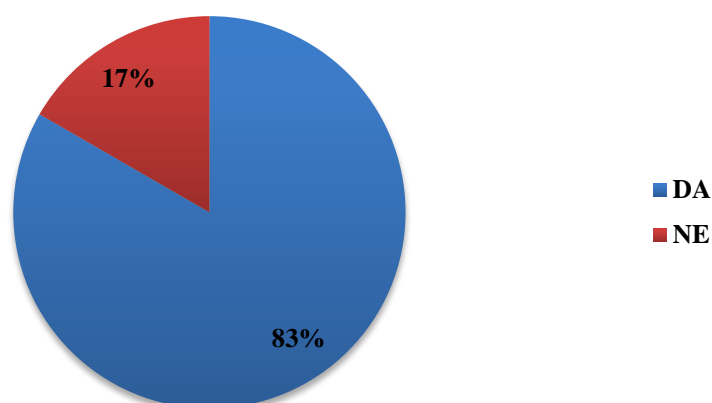
Na pitanje prepoznaje li Vaše dijete aktualne reklame, čak 90% roditelja odgovorilo da prepoznaju, a preostalih 10% roditelja odgovorilo je da njihova djeca ne prepoznaju aktualne reklame.

### Ima li Vaše dijete omiljene reklame?



57% roditelja odgovorilo je da njihova djeca imaju omiljene reklame, a 43% roditelja navodi kako njihova djeca nemaju omiljene reklame. U ovom pitanju roditelji su imali mogućnost napisati koje su reklame omiljene njihovom djetetu, a neki od odgovora su: „Reklama za My Little Pony igračke“; „PIKaso reklama za roštilj“; „Sve u kojima se pojavljuju životinje“; „Reklame za igračke“; „Reklame za dječje proizvode sa sloganom "skupi ih sve"“.

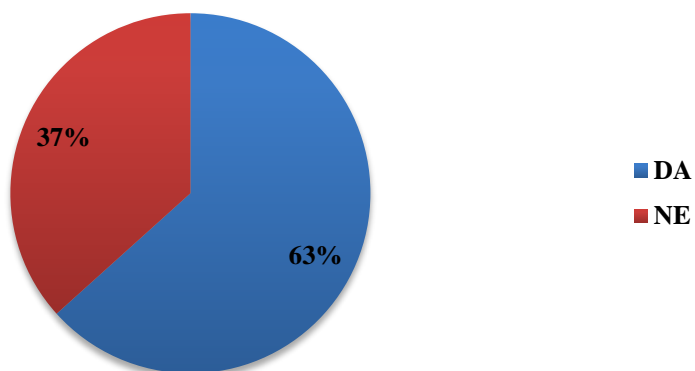
### Reagira li Vaše dijete na reklame?



Na pitanje reagira li Vaše dijete na reklame, čak 83% roditelja odgovorilo je da reagira, dok je 17% roditelja odgovorilo „ne“. Roditelji koji su se odlučili za odgovor „da“, imali su mogućnost navesti kako njihovo dijete reagira na reklame, a neki od odgovora su: „Najčešća je reakcija "to mi kupi"“; „Pleše i pjeva“; „Bude sretna ako joj se sviđaju, a ako ne, ne može

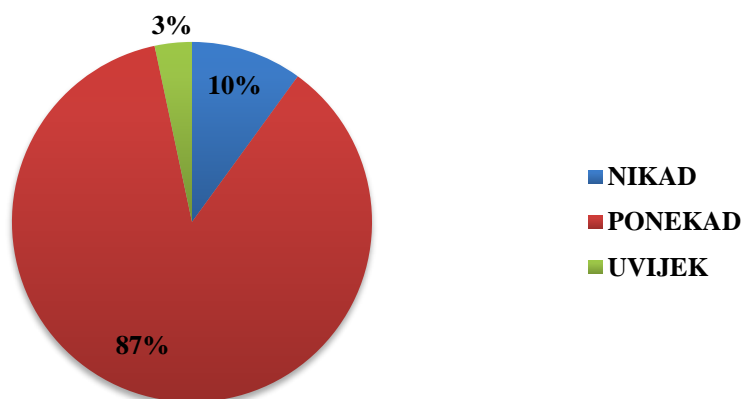
dočekati da prođu“; „Traži da joj se kupi aktualna igračka“; „Ponavlja riječi, upamti glazbu“; „Prepoznaju proizvode, ali nisu naporni da to žele i moraju imati“; „Veseli se ako je njegova reklama“.

**Jeste li ikada primijetili da Vaše dijete imitira reklame?**



Na pitanje jeste li ikada primijetili da Vaše dijete imitira reklame, 63% roditelja odgovorilo je da njihova djeca to čine. Neki od roditelja naveli su kakvo je to ponašanje/imitiranje bilo: „Pjeva pjesme iz reklame“; „Ponavlja sve kao i u reklamama“; „Zabavno i smiješno, glumi“; „Ples ili pjesma“ ; „Imitiranje uloga viđenih u reklamama“.

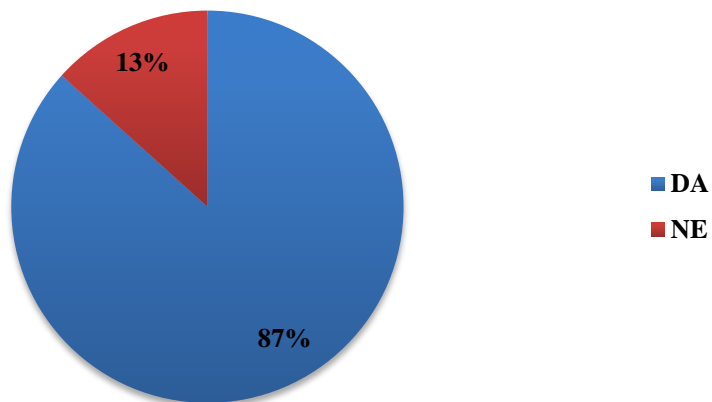
**Traži li Vaše dijete da mu kupite proizvode koje vidi na reklamama?**





87% roditelja odgovorilo je kako njihova djeca ponekad, 10% roditelja odgovara da njihova djeca to nikada, a 3% roditelja odgovara da njihova djeca uvijek traže od njih da im kupe proizvode koje su vidjeli na reklamama.

#### **Smatrate li da ste medijski pismeni?**



Čak 87% roditelja smatra za sebe da su medijski pismeni, dok 13% smatra suprotno.

## RASPRAVA

Na temelju dobivenih rezultata možemo doći do optimističnih zaključaka jer djeca gledaju televiziju u određenoj mjeri, a sadržaji koje gledaju su pod kontrolom roditelja. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju da većina djece (54%) gleda televiziju sat vremena dnevno, što možemo usporediti sa istraživanjem koje su proveli Sindik i Veselinović (2001), koje govori da djeca gledaju televiziju pola sata do sat vremena dnevno. Prema dobivenim rezultatima, djeca odabiru i gledaju sadržaje prilagođene svojoj dobi, u ovome slučaju rezultati pokazuju da 70% djece gleda na televiziji najčešće gleda crtane filmove. Usporedno s ovim rezultatima, prema istraživanju Ilišin i sur. (2001) na vrhu ljestvice gledanosti prema dječjem izboru jesu igrani filmovi i serije, dok crtane filmove gledaju povremeno. Ne iznenađuje činjenica da djeca gledaju, prepoznaju, reagiraju, oponašaju, te imaju omiljene reklame, te se samim time potvrđuje prva hipoteza koja kaže da postoji utjecaj reklama na djecu vrtićke dobi. Optimističan je podatak da su njihove reakcije i oponašanja reklama pozitivne, a činjenica da je većina roditelja izrazila kako njihova djeca reagiraju na reklame pjevanjem i plesanjem potvrđuje drugu hipotezu koja govori da reklame utječu pozitivno na raspoloženje djece. Rezultati pokazuju da većina djece ponekad traži od roditelja da im kupe proizvode koje vide na reklamama, na temelju čega možemo vidjeti kako je u toj dobi još uvijek vidljiva manipulacija medija, u ovom slučaju reklama. Budući da živimo u vremenu u kojemu su ljudi okruženi medijima na svakom koraku, ne iznenađuje činjenica da većina roditelja smatra da su medijski pismeni, što potvrđuje moju posljednju hipotezu. Prednost ovog istraživanja je što je relativno malo istraživanja vezanih uz utjecaj reklama na djecu vrtićke dobi te ovo istraživanje donosi širu sliku o istraživanoj temi. S druge strane, kao nedostatak istaknut ćemo nedovoljan reprezentativan uzorak ispitanika te primjenu samo jednog instrumenta istraživanja. Također, ne smijemo zaboraviti moguću pristranost roditelja u samoprocjeni djeteta koja može utjecati na same rezultate istraživanja.

## **ZAKLJUČAK**

Mediji su postali dio svakodnevice svim ljudima, tako i onim najmlađima. Istraživanje je pokazalo kako postoji utjecaj reklama na djecu vrtićke dobi, onaj pozitivan – pobuđivanje pozitivnog raspoloženja u djece, ali i negativan – poticanje konzumerizma. Vrlo je važna medijska pismenost odraslih, kako bi svojim znanjem i iskustvom medijski opismenili one najmlađe.

## POPIS LITERATURE

1. Bjelobrk, V. (2009). Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame. *Hrvatistika*, 3. (3.), 67-73. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/70074> Pristupljeno 12. lipanj 2019.
2. Blažević, N. (2012). Djeca i mediji – odgoj na »televizijski« način. *Nova prisutnost*, X (3), 479-493. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/93178> Pristupljeno 20. lipanj 2019.
3. Brčić, I. (2018). Utjecaj medija na gledatelja od najranije do odrasle dobi. In *medias res*, 7 (13), 2019-2027. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/205773> . Pristupljeno 23. svibanj 2019.
4. Crnković, M. i Markač, M. (2014). Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama. *Hrvatistika*, 7. (7.), 129-149. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134924> Pristupljeno 13. lipanj 2019.
5. Hrvatska enciklopedija (2012). Masovni mediji. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39312> . Pristupljeno 11. lipnja 2019.
6. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001). *Djeca i mediji*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži i Institut za društvena istraživanja u Zagrebu
7. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21 (1), 127-136. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190208> Pristupljeno 11. lipanj 2019.
8. Kelava, B. (2009). Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika*, 3. (3.), 75-82. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/70075> Pristupljeno 12. lipanj 2019.
9. Kiborn, M. (2017). Strategije oglašavanja i utjecaj reklama na percepciju potrošača. Diplomski rad. Filozofski fakultet u Zagrebu, Odsjek za lingvistiku. Preuzeto s <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/9518/> Pristupljeno 20. lipanj 2019.
10. Kink, S. (2009). Medijsko opismenjavanje odraslih. *Informatologia*, 42 (3), 222-227. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/41117> Pristupljeno 17. lipanj 2019.
11. Labaš, D. i Marinčić, P. (2018). Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *MediAnali*, 12 (15), 1-32. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/195548> Pristupljeno 18. lipanj 2019.

12. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82 (1), 131-149. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/79236> Pristupljeno 11. lipanj 2019.
13. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2010). *Mladi-odgoj za medije. Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
14. Novković Cvetković, B., Stošić, L. i Belousova, A. (2018). Medijska i informacijska pismenost – osnova za primjenu digitalnih tehnologija u nastavi iz diskursa obrazovnih potreba nastavnika. *Croatian Journal of Education*, 20 (4), 1089-1114. <https://doi.org/10.15516/cje.v20i4.3001> Preuzeto s [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=316262](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=316262) Pristupljeno 17. lipanj 2019.
15. Robotić, P. (2015). Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti. *Journal of Applied Health Sciences = Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, 1 (2), 81-96. <https://doi.org/10.24141/1/1/2/1> Pristupljeno 18. lipanj 2019.
16. Sindik, J. i Veselinović, Z. (2010). Kako odgojiteljice percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?. *Medijska istraživanja*, 16 (2), 107-133. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/63943> Pristupljeno 28. lipanj 2019.
17. Valković, J. (2016). Utjecaj medija na socijalizaciju. *Riječki teološki časopis*, 47 (1), 99-116. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170107> Pristupljeno 18. lipanj 2019.
18. Žakman-Ban, V. i Špehar Fiškuš, K. (2016). Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost. *Hum*, 11 (16), 38-65. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/185997> Pristupljeno 20. lipanj 2019.

## **PRILOZI**

Anketa

Poštovani roditelji!

Ja, Ana-Marija Grbeša studentica sam 3. godine preddiplomskog studija ranog i predškolskog obrazovanja na Fakultetu za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku. Cilj provođenja ove ankete utvrditi je utječu li reklame na djecu, te ako utječu, na koji način. Odabrala sam Vas roditelje za ispitanike kao najkompetentnije za ispunjavanje ove ankete. Anketa je anonimna, a odgovore ću upotrijebiti za potrebe pisanja završnoga rada čija je tema **Utjecaj reklama na djecu vrtićke dobi**.

Unaprijed se zahvaljujem što ste izdvojili svoje vrijeme i pomogli mi u prikupljanju podataka.

### **1. Zaokružite spol Vašeg djeteta**

M                      Ž

### **2. Koliko vremena dnevno Vaše dijete gleda televiziju?**

- a) 1h
- b) 2h
- c) 3h
- d) 4h i više sati

### **3. Što Vaše dijete najčešće gleda na televiziji?**

- a) crtane filmove
- b) igrane filmove
- c) emisije za djecu
- d) dokumentarne emisije
- e) glazbene emisije
- f) sport
- g) reality emisije

h) reklame

i) ostalo

**4. Kontrolirate li sadržaje koje Vaše dijete gleda?**

a) da

b) ne

\* ako je Vaš odgovor DA, kako kontrolirate

---

---

---

**5. Gleda li Vaše dijete reklame koje se pojavljuju tijekom televizijskoga programa?**

a) da

b) ne

**6. Prepoznaje li Vaše dijete aktualne reklame?**

a) da

b) ne

**7. Ima li Vaše dijete omiljene reklame?**

a) da

b) ne

\*ako je Vaš odgovor "da", navedite koje su to reklame

---

---

---

**8. Reagira li Vaše dijete na reklame?**

a) da

b) ne

\*ako ste odabrali "da", kako

---

---

**9. Jeste li ikada primijetili da Vaše dijete imitira reklame?**

a) da

b) ne

\*ako ste odabrali "da", kakvo je to ponašanje/imitiranje bilo

---

---

**10. Traži li Vaše dijete od Vas da mu kupite proizvode koje vidi na reklami?**

a) nikad

b) ponekad

c) uvijek

**11. Smatrate li da ste medijski pismeni?**

a) da

b) ne